

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban)**

**Disusun oleh:
NAFALA GINASTI GUPITASARI
NIM. 145020207111042**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN KECAP CAP LARON TUBAN)**

Yang disusun oleh :

Nama : Nafala Ginasti Gupitasari
NIM : 145020207111042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 21 Agustus 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.
NIP. 195907101986012001
(Dosen Pembimbing)
2. Drs. Sunaryo , MSi., Ph.D.
NIP. 195802231984031003
(Dosen Penguji I)
3. Moh. Erfan Arif, SE., MM.
NIP. 2017028406041001
(Dosen Penguji II)

Malang,
Ketua Program Studi S1
Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia

Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

The Effect Of Brand Image And Product Price On Purchasing Decision (Study On Consumers Of Kecap Cap Laron Tuban)

Yang disusun oleh :

Nama : Nafala Ginasti Gupitasari

NIM : 145020207111042

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**Jurusan : **Manajemen**

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.
NIP. 195907101986012001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Nafala Ginasti Gupitasari

Tempat/Tgl. Lahir : Malang, 03 Maret 1996

Nomor Induk : 145020207111042

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Alamat : Jl. Jombok no.177 Wotsogo, Kec. Jatirogo, Kab. Tuban

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.
NIP. 195907101986012001

Yang membuat pernyataan



Nafala Ginasti Gupitasari
NIM. 145020207111042



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nafala Ginasti Gupitasari

NIM : 145020207111042

Jurusan : Manajemen FEB UB

Menyatakan bahwa benar-benar telah melaksanakan penelitian pada konsumen Kecap Cap Laron terhitung mulai bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Juni 2018 dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban”**.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

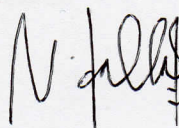
Malang, 14 Agustus 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan



Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.
NIP. 195907101986012001



Nafala Ginasti Gupitasari
NIM. 145020207111042

RIWAYAT HIDUP

Nama : Nafala Ginasti Gupitasari
Tempat, tanggalahir : Malang, 3 Maret 1996
JenisKelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Jombok no.177 Wotsogo, Kec. Jatirogo, Kab. Tuban

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar SDN WOTSOGO 01 JATIROGO, 2002-2008
2. Sekolah Menengah Pertama SMP NEGERI 01 JATIROGO, 2009-2011
3. Sekolah Menengah Atas SMA NEGERI 02 BOJONEGORO, 2012-2014
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2014-2018

Pengalaman Organisasi

1. Palang Merah Remaja

Pengalaman Lain

1. Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang.

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. Presenter Creatonomics Business Creativity Competition

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan hanya dengan bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis mampu menyusun Skripsi dengan judul : “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kecap Laron Cap Tuban)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Penulis menyadari bahwa aktivitas dan laporan ini dapat terselesaikan dengan baik disebabkan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis merasa berkewajiban menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya .
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen.
4. Ibu Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Drs. Sunaryo, M.Si., Ph.D. dan Bapak Moh. Erfan Arif, SE., MM. selaku dosen penguji penulis.
6. Kedua Orang Tua Penulis, Ir. H. Eka Soewasono dan Dra. Hj. Chrisna Joeliani yang senantiasa mendampingi dan mendukung penulis dalam segala hal.
7. Saudari Penulis, Rizky Ganita Reditasari dan Shefy Raudhista Saffana Janna yang senantiasa mendukung dan berbagi pengalaman kepada penulis. Serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberi dukungan dan doa.
8. Sahabat-sahabat penulis dibangku kuliah Erlita Puspita Rini, Yoki Devianti, dan Fidinia Rizka K. yang selalu mendukung dan selalu mendampingi penulis.

9. Teman-teman Manajemen tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan doa yang bermanfaat bagi penulis.
10. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran, dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 4 Juli 2018

Nafala Ginasti Gupitasari



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Pemasaran	13
2.3 Manajemen Pemasaran	14
2.4 Merek	15
2.4.1. Pengertian Merek	15
2.4.2. Manfaat Merek	15
2.4.3. Level Merek	17
2.5 Citra Merek	17
2.5.1. Pengertian Citra Merek	17

2.5.2.	Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	18
2.5.3.	Indikator Citra Merek	19
2.6	Harga Produk	20
2.6.1.	Pengertian Harga produk	20
2.6.2.	Tujuan Penetapan Harga	21
2.6.3.	Indikator Harga	22
2.7	Keputusan Pembelian	22
2.7.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.7.2.	Proses Keputusan Pembelian	23
2.7.3.	Komponen Keputusan Pembelian	24
2.8	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	24
2.9	Hubungan Harga Produk dengan Keputusan Pembelian	25
2.10	Kerangka Pikir Penelitian	25
2.11	Konsep Hipotesis	26

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Lokasi dan Periode Penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	29
3.3.3	Teknik Penentuan Besar Sampel	29
3.3.4	Teknik <i>Sampling</i>	31
3.4	Sumber Data	31

3.5	Metode Pengumpulan Data	32
3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.6.1	Definisi Operasional Variabel	33
3.6.2	Skala Pengukuran	34
3.7	Metode Analisis Data	35
3.7.1	Uji Validitas	35
3.7.2	Uji Reliabilitas	35
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.8.1	Uji Normalitas	36
3.8.2	Uji Multikolinearitas	37
3.8.3	Uji Heteroskedastitas	37
3.9	Uji Hipotesis	37
3.9.1	Uji t	37
3.9.2	Uji F	38
3.9.3	Uji Koefisien determinan (R^2)	38

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
4.1.1.	Logo	42
4.1.2.	Produk	43
4.2	Karakteristik Responden	43
4.2.1.	Usia Responden	44
4.2.2.	Pendidikan Terakhir Responden	44
4.2.3.	Pekerjaan Responden	45

4.2.4.	Penghasilan Responden	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	47
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)	47
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Harga Produk (X2)	48
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
4.4	Uji Instrumen Penelitian	50
4.4.1	Uji Validitas	50
4.4.2	Uji Reliabilitas	52
4.5	Uji Asumsi Klasik Regresi	53
4.5.1	Uji Normalitas	53
4.5.2	Uji Multikolinieritas	54
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	55
4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.6.1	Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.6.2	Pengujian Hipotesis	59
4.6.3.1	Uji F	60
4.6.3.2	Uji t	60
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.7.1	Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	63
4.7.2	Pengaruh Harga Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	64

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan	66
5. 2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Merek Kecap Nasional di Indonesia	2
1.2	Merek Kecap Khas Daerah Jawa Timur	2
1.3	Market Share Kecap Indonesia 2017-2018	4
2.1	Penelitian Terdahulu	11
3.1	Definisi Operasional Variabel	33
3.2	Skala Penilaian untuk Pernyataan	35
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.3	Karakteristik Responden Pekerjaan	45
4.4	Karakteristik Responden Penghasilan	46
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)	47
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Harga Produk (X2)	48
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
4.8	Uji Validitas Variabel	51
4.9	Uji Reliabilitas Variabel	52
4.10	Hasil Uji Normalitas	54
4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	54
4.12	Hasil Analisis Regresi	57

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	26
2.2	Model Hipotesis	27
4.1	Logo Kecap Cap Laron	42
4.2	Produk Kecap Cap Laron	43
4.3	Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Skor Kuesioner
- Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Uji validitas dan reliabilitas
- Lampiran 5 Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Regresi Linier Berganda



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban)**

Disusun Oleh :

Nafala Ginasti Gupitasari

*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
nginasti@gmail.com*

Dosen Pembimbing :

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.

ABSTRAK

Industri kecap merupakan salah satu industri pangan yang peluangnya cukup besar karena berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Salah satu perusahaan kecap di kabupaten Tuban adalah kecap Cap Laron dan menjadi *icon* kabupaten Tuban. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kecap Cap Laron, pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian kecap Cap Laron. Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh variabel yang diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert, sedangkan alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecap Cap Laron. Variabel harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecap Cap Laron.

Kata kunci: citra merek, harga produk, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT PRICES ON
PURCHASE DECISION
(Study on Consumers of Kecap Cap Laron Tuban)**

By :

Nafala Ginasti Gupitasari

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya
nginasti@gmail.com

Advisor :

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.

ABSTRACT

The soy sauce industry is one of the food industries whose chances are quite large because it deals directly with meeting the basic needs of the community. One soy sauce company in Tuban district is Kecap Cap Laron and is the icon of Tuban district. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image on the purchase decision of Kecap Cap Laron, the influence of product prices on the purchase decision of kecap Cap Laron. The type of research used is explanatory research to explain the relationship or influence of the variables studied. The number of samples in the study was 130 respondents. The sampling technique in this study is to use non probability sampling. Data collection method in this study uses a questionnaire that is measured by a Likert scale, while the data analysis tool in this study uses multiple linear regression analysis. The results of the study concluded that the brand image variable had a significant influence on the purchase decision of Kecap Cap Laron. Product price variables have a significant effect on the purchase decision of Kecap Cap Laron.

Keywords: brand image, product price, purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Industri pangan memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia, karena berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Seiring berjalannya waktu tuntutan agar industri pangan berkembang ke arah lebih baik terus meningkat. Industri pangan dituntut membuat produk dengan keistimewaan sesuai sasaran pasar dan mampu menghasilkan produk secara efektif dan efisien.

Salah satu subsektor yang terus bergeliat adalah industri produksi kecap dan bumbu. Saat ini terdapat 94 unit usaha industri kecap dan 56 unit usaha bumbu masak skala menengah-besar (<http://www.kemenperin.go.id>).

Industri kecap merupakan salah satu industri pangan yang peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin ketat. Para perusahaan kecap bersaing mempromosikan, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai merek kecap dengan harga yang bermacam-macam. Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan kecap berusaha melakukan inovasi bagi produknya, baik dalam inovasi produk maupun inovasi promosi produk dengan tujuan melekatkan merek di hati konsumen.

Di Indonesia terdapat banyak sekali merek kecap, dari merek kecap nasional sampai merek kecap tiap daerah. Berikut ini daftar merek kecap nasional di Indonesia Indonesia :

Tabel 1.1
Merek Kecap Nasional
Di Indonesia

No.	Merek	Tempat
1	Kecap Bango	Ds. Wantilan Rt 07/03, Subang, Jawa Barat
2	Kecap Abc	Karawang (Jawa Barat), Daan Mogot (Jakarta), dan Pasuruan (Jawa Timur)
3	Kecap Indofood	Jl. Jend. Sudirman Kav 76-78 Jakarta
4	Kecap Sedaap	Jl. Tipar Cakung Kav. F 5-7, Cakung Barat, Cakung, Jakarta Timur Jl. Embong Malang No.61-65 Gedung Ekonomi Lt.7 Surabaya

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=dv3iUJKGL1o>

Merek-merek kecap diatas diklaim oleh masyarakat Indonesia sebagai merek kecap terkenal. Mereka diproses di pabrik raksasa, bahkan ada yang pabriknya tidak berada di satu lokasi saja. Merek kecap diatas mudah ditemui di *supermarket*, *minimarket*, dan toko-toko yang tersebar di Indonesia. Sehingga kebanyakan masyarakat Indonesia mengkonsumsi kecap dengan merek diatas.

Namun tiap daerah di Indonesia juga memiliki kecap khas. Salah satunya daerah Jawa Timur. Berikut ini merek kecap di Jawa Timur :

Tabel 1. 2
Merek Kecap Khas
Daerah Jawa Timur

No.	Merek	Lokasi
1	Kecap Cap Tawon	Jl. H.Agus Salim No.128 Kota Madiun Jawa Timur
2	Kecap Cap Laron	JL HOS Cokroaminoto, No. 944, Gedongombo, Semanding, Kabupaten Tuban
3	Kecap Cap Orang Jual Sate	Jl. Soekarno Hatta No. 38 (Km 3), Probolinggo
4	Kecap Cap Jeruk	JL. Sidonipah II 3-5 60144, Simolawang, Simokerto, Surabaya
5	Kecap Cap Sawi	Jl. Mataram No.178, Karangrejo, Kec. Kota Kediri,

Sumber : <https://www.kaskus.co.id/thread/573ff8f05a5163c06c8b4567/merek-merek-kecap-manis-di-nusantara/>

Berdasar tabel tersebut, maka dapat diketahui berbagai merek kecap yang ada di Jawa Timur. Salah satunya kecap Cap Laron.

Kecap Cap Laron adalah merek kecap asli daerah Tuban. Kecap Cap Laron menjadi salah satu *icon* Kabupaten Tuban. Perusahaan Kecap Cap Laron didirikan oleh Yuwono Hadisoesanto di Kampung Kawatan Kabupaten Tuban pada tahun 1945 yang berlokasi di Jalan HOS Cokroaminoto, No. 944, Gedongombo, Semanding, Kabupaten Tuban. Pada tahun 1980 - 1990 produksi Kecap Cap Laron pernah mencapai 2 ton per hari.

Kecap Cap Laron menjadi kecap yang diminati oleh masyarakat Tuban dan sekitarnya, bahkan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tuban. Pada citra mereknya kecap Cap Laron merupakan produk lokal yang di produksi di Kabupaten Tuban. Sedangkan, pada harga kecap Cap Laron cenderung memiliki harga yang tinggi, namun meskipun harganya tinggi, konsumen tetap membeli produk merek tersebut. Serta, pada keputusan pembelian kecap Cap Laron, konsumen memutuskan membeli merek kecap Cap Laron karena adanya citra merek, harga produk, dan yang paling disukai dengan merek kecap Cap Laron yaitu rasa.

Persaingan yang semakin ketat membuat kecap Cap Laron mencari cara untuk dapat bertahan. Kecap Cap Laron dituntut untuk mempertahankan konsumen. Salah satu cara yang efektif adalah dengan membangun *brand* (merek) yang unik dan dapat terus diingat oleh masyarakat. Ketatnya persaingan dan beragam merek yang ditawarkan dapat membuat konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ada, hanya produk yang memiliki ciri khas dan merek yang kuat dan dapat dibedakan dengan produk lainlah yang akan mudah diingat oleh

konsumen. Berikut adalah tabel market share kecap yang ada di Indonesia pada tahun 2017-2018.

Tabel 1. 3
Market Share Kecap Indonesia
2017-2018

Merek	2017	2018
Cap Bango	54.2%	57.3%
ABC	33.6%	28.4%
Sedaap	5.7%	5.0%
Indofood	2.5%	3.0%
Kecap Lokal	0.7%	1.2%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel 1.3 dapat diketahui terdapat Kecap Lokal, dimana terdapat banyak sekali kecap lokal khas nusantara setiap daerah. Salah satunya yaitu kecap Cap Laron, tercatat pada 0,7% pada tahun 2017 dan 1.2% pada tahun 2018. Kecap Cap Laron merupakan kecap lokal yang memiliki potensi cukup besar untuk bersaing di pasar, dapat dilihat pada tabel memiliki angka yang meningkat.

Merek saat ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena merek dapat membentuk citra dibenak konsumen. Merek bukan lagi hanya sekedar nama, namun turut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing suatu produk. Kesan keseluruhan dari suatu merek terdapat di dalam pikiran konsumen, dimana kualitas yang nyata dan diharapkan oleh konsumen disebut *image* (citra). “*Once a sufficient level of brand awarness is created, marketers can put more emphasis on crafting a brand image*”, artinya adalah begitu tingkat kesadaran merek yang memadai tercipta, pemasar dapat lebih menekankan pada pembuatan citra merek (Keller, 2012). Citra merek merupakan sesuatu yang lebih berharga daripada produk itu sendiri. Citra merek harus diperhatikan oleh perusahaan, karena

didalam citra merek yang tertanam di benak konsumen terdapat ekspektasi produk yang diharapkan.

Selain citra merek, harga juga sebagai penentu pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Semakin banyaknya pesaing perusahaan, memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dengan perusahaan lain. menyatakan bahwa, Harga merupakan faktor yang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran dalam faktor produksi (Samuelson, 2009). Harga juga merupakan jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan (Tjiptono, 2005).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (diskon), dan jumlah pembelian (Schiffman, 2010). proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk (Amstrong, 2012). Sebuah perusahaan perlu memperhatikan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen guna merancang produk, mengalokasikan biaya, anggaran promosi, dan membuat program pemasaran yang sesuai dengan konsumen.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Selain citra merek, harga produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa dan

Sofiyah (2013), harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap Bango pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban)”**.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian kecap Cap Laron?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel harga produk terhadap variabel keputusan pembelian kecap Cap Laron?

1. 3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kecap Cap Laron.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian kecap Cap Laron.

1. 4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian Kecap Laron Tuban.
- Sebagai implementasi dari teori-teori yang telah didapatkan selama berada di bangku perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Meningkatkan kecerdasan intelektual dan emosional.
- Memperluas wawasan dan pengalaman sebelum terjun ke dunia kerja.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk keperluan pendidikan terutama dibidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

- Sebagai evaluasi strategi yang selama ini telah diterapkan Kecap Laron.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menunjang penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kecap Laron Tuban)”**, maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan tema tersebut.

Penelitian pertama berjudul **“Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision”**, yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana pada tahun 2015. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki dan mengetahui pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan 100 responden, metode pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti menggunakan analisis regresi berganda dalam teknik analisis data. Penelitian ini menjadi dasar dari penelitian yang saat ini akan dilakukan, adapun sedikit perbedaan terdapat pada objek penelitian.

Penelitian kedua berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek**

Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II Dan Taman Johor Mas)”, yang dilakukan oleh Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah pada tahun 2013. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek Bango pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. Populasi penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas yang menggunakan kecap manis merek Bango berjumlah 189 orang. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda. Uji hipotesis yang digunakan peneliti adalah uji F, uji T, dan R^2 . Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel kualitas produk tidak diteliti dalam penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian ini adalah secara serentak variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek Bango pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. Berdasarkan hasil analisis data secara parsial kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek Bango pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. Sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis kecap Bango pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas.

Penelitian ketiga berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”**, yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramai Swalayan Peterongan tetapi tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel yang diambil adalah 100 orang. Penyebarannya menggunakan dengan *purposive sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0. Hasil penelitian citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek, dan semakin murah harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian keempat berjudul **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)”**, yang dilakukan oleh Ike Venessa dan Zainul Arifin tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini jenis penelitian adalah menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-bayar Simpati dengan jumlah sampel 90 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Untuk uji hipotesis, penulis menggunakan uji F dan uji T.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana (2015)	Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision	Citra merek, harga produk, dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II Dan Taman Johor	Harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Mas)			keputusan pembelian
3	Dessy Amelia Fristiana (2012)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Citra merek, harga, dan keputusan pembelian	Regresi linear sederhana dan regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ike Venessa dan Zainul Arifin (2017)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)	Citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, harga, dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. - Citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen. - Citra konsumen memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen. - Citra produk memiliki pengaruh secara

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen. - Harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Data Sekunder, 2018

2.2. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others*”. Artinya pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran dan bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Zulkarnain, 2012).

Dari kedua pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan individu atau kelompok menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan baik suatu produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat bernilai bagi pihak lain.

2.3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan manajemen merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas meraih, mempertahankan pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

2.4. Merek

2.4.1. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) “A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”. Artinya suatu nama, istilah, tanda simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor.

Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

2.4.2. Manfaat Merek

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;

- b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan
 - Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
 - Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi konsumen
 - Memudahkan mengenali mutu.
 - Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.

- Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

2.4.3. Level Merek

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013), merek memiliki enam level pengertian, yaitu :

- Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, atribut tersebut dimiliki dan selalu diingat oleh pelanggan dari suatu restoran.
- Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- Nilai, merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.
- Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.5. Citra Merek

2.5.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam

dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

Menurut Tjiptono (2015), “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Shimp et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa, “Citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.” Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa, “Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.”

2.5.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.5.3. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2012) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan,

keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Sedangkan menurut Aaker dalam Dewi (2011), terdapat 4 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah *brand* yaitu:

1. *Recognition*, tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation*, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai '*track record*' yang baik.
3. *Affinity*, semacam *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Brand loyalty*, ukuran dari kepastian pelanggan terhadap suatu merek.

2.6. Harga Produk

2.6.1. Pengertian Harga produk

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), "Harga adalah jumlah dari semua

nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Buchari Alma (2011), “Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

2.6.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2012) sebagai berikut :

1. Bertahan hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.6.3. Indikator Harga

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.7. Keputusan Pembelian

2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Consumer buyer behavior refers to the behavior of final consumers individuals and households that buy*

goods services for personal consumption. Artinya yakni perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Schiffman (2010) menyebutkan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (diskon), dan jumlah pembelian.

2.7.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Amstrong (2012) proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk mengukur keputusan pembelian, Amstrong (2012) menyebutkan proses keputusan terdiri dari lima tahap, sebagai berikut:

1. Kebutuhan pengenalan, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.

- c. Sumber *public*, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu pengalaman, pengkajian, pemakaian produk
3. Evaluasi alternatif, yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpastian dengan pembelian yang dilakukan.

2.7.3. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

2.8. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek memberikan pengaruh besar, konsumen memiliki persepsi tersendiri pada suatu merek. Citra merek dapat memberikan pengaruh positif

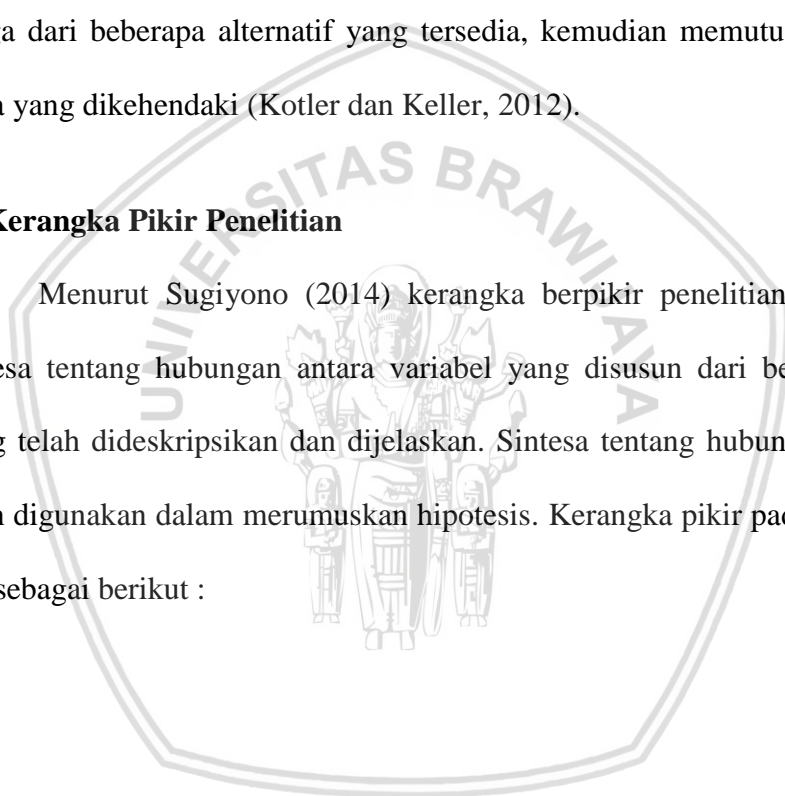
dan negatif terhadap keputusan pembelian tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut.

2.9. Hubungan Harga Produk Dengan Keputusan Pembelian

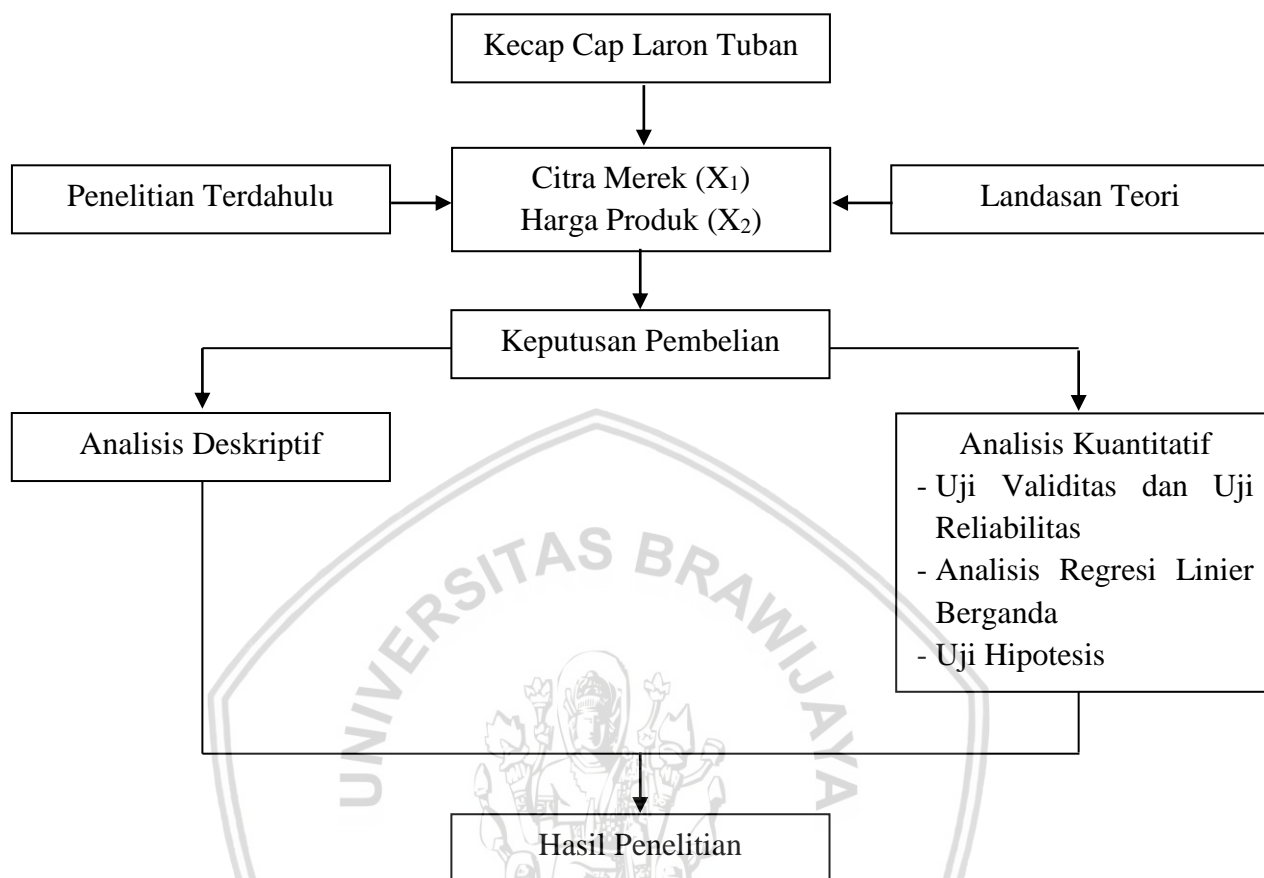
Harga memberikan pengaruh pada saat proses keputusan pembelian. harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Kotler dan Keller, 2012).

2.10. Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) kerangka berpikir penelitian merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan dan dijelaskan. Sintesa tentang hubungan tersebut akan digunakan dalam merumuskan hipotesis. Kerangka pikir pada penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

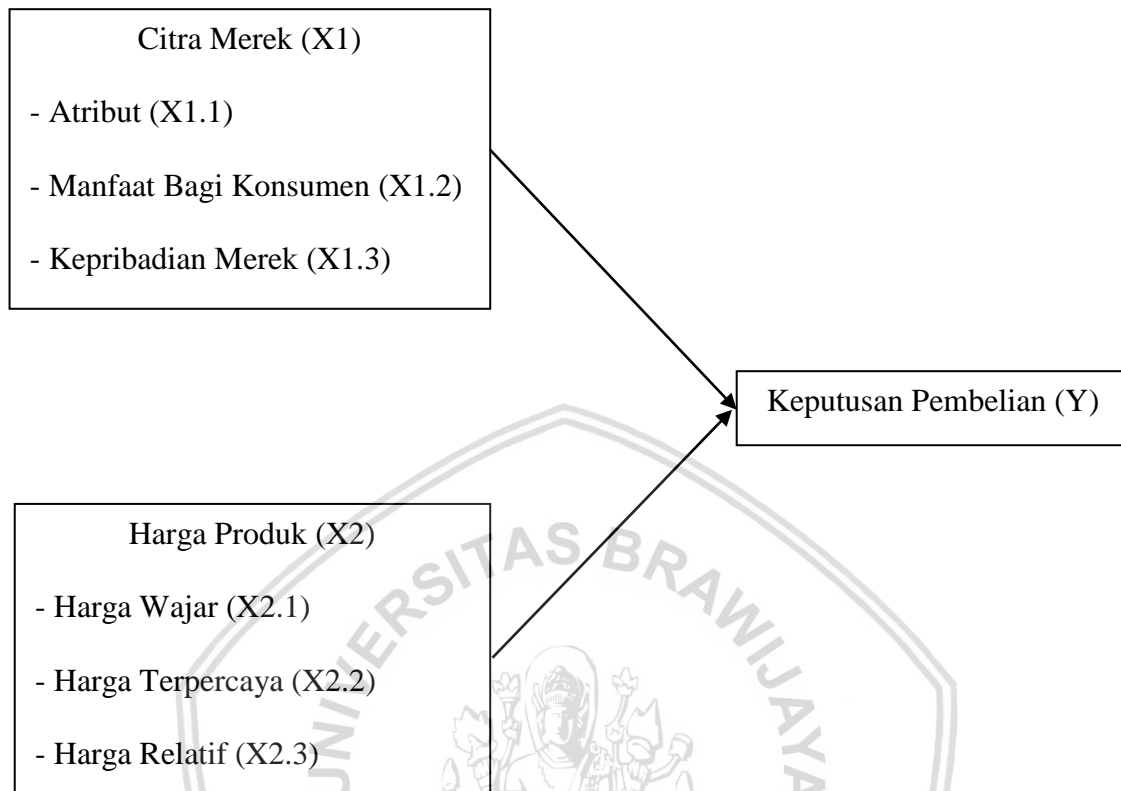


Sumber: Peneliti (2018)

2.11. Konsep Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Oleh karena itu, hipotesis masih merupakan pernyataan yang masih lemah. Perlu diuji apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Konsep hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model Hipotesis



Sumber : Peneliti (2018)

Berdasarkan konsep penelitian diatas, bunyi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Sugiyono (2014) penelitian *eksplanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dengan yang lain. Alasan memilih jenis penelitian *eksplanatory* adalah untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara variabel citra merek dan harga produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengolahan data dibantu dengan *Microsoft Excel* dan program *SPSS for Windows*.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat penulisan. Lokasi penelitian merupakan faktor penting karena dapat

memudahkan dalam mencari data. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Tuban.

Periode penelitian merupakan jangka waktu penelitian dilakukan. Penelitian dilakukan pada 27 Mei 2018 – 26 Juni 2018.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Kecap Laron di Kabupaten Tuban. Adapun kriteria populasi untuk penelitian ini adalah ibu rumah tangga dan konsumen yang sudah membeli kecap Cap Laron.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Sekaran (2011) mendefinisikan sampel sebagai subset dari populasi yang terdiri dari anggota populasi yang terpilih.

3.3.3 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa populasi yang akan dipergunakan untuk menentukan ukuran sampel,

sehingga peneliti berpedoman pada Roscoe dalam Sekaran (2011) bahwa :

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Roscoe, yaitu 10 kali jumlah variabel independen dan variabel dependen ($10 \times 3 = 30$) diperoleh 30 responden akan tetapi dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 10 kali jumlah indikator ($10 \times 13 = 130$) sehingga ditetapkan 130 responden. Perhitungan ini sesuai dengan pedoman Roscow pada butir ketiga, yakni dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Jumlah sampel yang diambil peneliti

telah melebihi jumlah minimum yang ditentukan Roscoe, yaitu 30 sampel dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

3.3.4 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* mempunyai beberapa teknik, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sekaran (2011) adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki, atau memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan sumber data primer dan sumber data sekunder :

1. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari kuisioner yang disebar pada para konsumen Kecap Laron Tuban.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan melalui media perantara yang telah disusun dalam arsip (Indriantoro dan Supomo, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal ilmiah, internet, literatur, dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan berupa pertanyaan yang terkait dengan penelitian. Kuesioner disebarkan langsung kepada konsumen secara *offline*.

2. Survey Literatur

Menurut Sekaran (2011) survey literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh informasi melalui sumber buku, jurnal ilmiah, internet dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini maka dikemukakan batasan definisi operasional variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1) dan Harga Produk (X_2). Serta terdiri dari satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Citra Merek (X_1)	Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> – Kemasan kecap Cap Laron memiliki kemasan yang menarik – Kemasan kecap Cap Laron mudah dikenali 	Venessa dan Arifin (2017)
	Manfaat bagi konsumen	Kecap Cap Laron memiliki manfaat bagi konsumen untuk menambah citra rasa masakan	
	Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> – Kecap Cap Laron memiliki kualitas produk yang baik – Kecap Cap Laron memiliki kualitas rasa yang enak 	
	Reputasi	<ul style="list-style-type: none"> – Kecap Cap Laron memiliki nilai yang baik bagi konsumen – Kecap Cap Laron sudah dikenal masyarakat luas 	Nurlisa dan Sofiyah (2013)
	Loyalitas merek	<ul style="list-style-type: none"> – Saya melakukan pembelian Kecap Cap Laron berulang kali – Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang kecap Cap Laron 	
Harga	Keterjangkauan	– Harga kecap Cap Laron	Sagita (2013)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Produk (X2)	harga	terjangkau bagi konsumen – Harga kecap Cap Laron bervariasi sesuai dengan ukuran produk	
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga kecap Cap Laron sesuai dengan manfaat produk yang dimiliki	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga kecap Cap Laron sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki	
	Daya saing harga	Kecap Cap Laron memiliki daya saing harga yang baik dengan kecap merek lain	
Keputusan Pembelian (Y)	Bentuk produk	– Saya selalu membeli kecap Cap Laron dengan kemasan botol – Saya selalu membeli kecap Cap Laron dengan kemasan <i>sachet</i>	Venessa dan Arifin (2017)
	Jumlah Pembelian	– Saya membeli kecap Cap Laron lebih dari satu botol/ <i>sachet</i> – Saya membeli kecap Cap Laron sesuai dengan kebutuhan sehari-hari	
	Waktu pembelian	– Saya membeli kecap Cap Laron bila kecap tersebut habis – Saya membeli kecap Cap Laron jika waktu berbelanja	
	Cara pembayaran	Saya membeli kecap Cap Laron karena cara pembayaran yang mudah	

3.6.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sekaran (2011) skala likert didesain untuk menelaah seberapa besar kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala titik. Menurut Sugiyono (2014) jawaban setiap item dalam instrument penelitian yang menggunakan skala likert mempunyai

gradasi nilai yang bersifat dari sangat positif hingga negatif. Sedangkan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2014). Berikut tabel yang menjelaskan tingkatan penilaian untuk menjawab sebuah pernyataan :

Tabel 3.2
Skala Penilaian untuk Pernyataan

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2014). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Correlated Item Total* dengan kriteria sebagai berikut : jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif (pada taraf 5 persen atau 0,05), maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan “valid”, dan sebaliknya (Ghozali, 2011).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa realibilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Uji realibilitas menunjukkan data yang konstanten. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas *alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliable (handal).

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier yang terdiri dari beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik

distribusi normal (Ghozali, 2011). Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011). Metode dalam mendeteksi dalam penelitian ini dengan menggunakan Tolerance and Variante Inflation Factor (VIF). Variabel bebas dapat dikatakan multikolinearitas jika VIF lebih besar dari 10.

3.8.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah homoteroskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas. Uji heteroskedastitas ini dengan menggunakan uji *scatter plot*.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Uji statis t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

- H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan. Sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.2 Uji F

Uji F melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra Merek dan Harga produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kriteria yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pengaruh dari variabel-variabel bebas.

3.9.3 Uji Koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat kontribusi penggunaan variasi variabel independen (*brand image*, harga, kualitas pelayanan) yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila *R Square* (R^2) semakin mendekati angka 1, mengidentifikasikan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel

dependenya dan begitu juga sebaliknya. Kelemahan dalam menggunakan koefisien determinasi R^2 ialah timbulnya bias terhadap jumlah variabel independen, maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut memiliki korelasi atau berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pabrik kecap Cap Laron dirintis oleh Yuwono Hadisoesanto pada tahun 1945 di kampung Kawatan Tuban. Dipilih nama laron karena filosofi laron hidupnya berkelompok, saling membantu satu sama lain, dan rukun tidak pernah bertarung. Yuwono Hadisoesanto menjalankan pabrik tersebut selama 17 tahun. Kecap Cap Laron terkenal karena rasanya yang gurih dan manisnya pas. Sejak tahun 1972 hingga saat ini pabrik kecap Cap Laron dikelola oleh Handoyo Hadisoesanto, yakni putra pertama dari Yuwono Hadisoesanto.

Handoyo Hadisoesanto yang sejak lulus SMA telah sukses membangun pabrik kue semprit Cap Manalagi di Surabaya, tiba-tiba dipanggil ke Tuban. Hal ini karena kecap Cap Laron terlilit hutang dalam jumlah yang cukup besar. Pada awalnya Handoyo Hadisoesanto menolak karena sudah memiliki bisnis yang cukup maju dengan karyawan 35 orang. Yang kedua karena beliau memiliki 5 saudara, pasti akan iri karena usaha ini merupakan usaha kebanggaan keluarga dan telah berjasa membesarkan anak-anak Yuwono Hadisoesanto.

Handoyo Hadisoesanto sebagai anak sulung, akhirnya rela berkorban meninggalkan pabrik kue di Surabaya, demi mengembalikan kejayaan bisnis keluarga ini. Untuk menutup hutang, beliau harus mencari uang tunai dengan cara menjual asetnya di Surabaya. Namun dengan menjual aset tersebut dan kekayaan lainnya pun belum cukup untuk menjalankan pabrik kecap ini

lagi. Sementara pinjem bank di masa itu sulit, apalagi mengetahui bila pabrik kecap Cap Laron ini memiliki banyak hutang.

Handoyo Hadisoesanto yang saat itu berusia 20 tahun nekat mencari tauke penjual bahan baku yang bersedia dibayar belakang. Pada akhirnya beliau dipertemukan dengan juragan gula jawa dari Purwokerto. Dimana gula jawa atau gula kelapa merupakan bahan baku utama kecap selain kedelai. Dengan cara ini pabrik kecap Cap Laron mulai lancar berproduksi kembali.

Setelah bahan baku mencukupi nampaknya timbul lagi masalah lain, yakni masalah bahan bakar kayu yang semakin langka dan mahal. Secara tidak sengaja, saat ke Pasar Turi Surabaya Handoyo Hadisoesanto mendapati kompor raksasa. Beliau pun mendapat ide untuk mengganti tungku kayu bakar menjadi kompor minyak tanah. Ketika itu minyak tanah merupakan bahan bakar paling murah. Dengan cara ini, proses memasak kecap bisa lebih cepat dan hemat biaya. Pada puncak kejayaan tahun 1980-1990, produksi kecap Cap Laron mencapai 2 ton per hari. Merek kecap Cap Laron melejit dan terkenal di Indonesia.

Ketika masa kejayaannya tahun 90-an, kecap Cap Laron pernah diterpa isu tidak halal karena gurihnya. Isu ini menyebabkan produksi kecap mengalami penurunan. Akhirnya kecap Cap Laron diperiksa oleh BPOM Surabaya dan dinyatakan halal dan bersertifikat halal dari MUI. Serta kecap Cap Laron tidak memakai penyedap rasa seperti micin atau sejenisnya. Untuk mensiasati isu tersebut, akhirnya pada label ditulis : Diproduksi oleh H. Hadisoesanto dengan CV. Laron Putra Manunggal. Huruf H tersebut bukan Haji, tetapi Handoyo.

Handoyo Hadisoesto smpat mengalami jatuh bangun selama mengelola pabrik kecap Cap Laron, sebelum akhirnya sukses seperti sekarang. Kecap Cap laron maju pesat meskipun memiliki harga paling mahal diantara kecap lain. Menurut Handoyo Hadisoesto, rahasianya terletak pada ramua bumbu tradisional. Kecap Cap Laron hanya di jual di kabupaten Tuban dan sekitarnya. Namun distributor Tuban sendiri yang mengedarkan hingga dapat masuk ke pasar-pasar daerah lain di Indonesia. Kecap Cap Laron telah menjadi salah satu ikon Kabupaten Tuban, selain Tuwak dan Legen Tuban.

4.1.1 Logo

Gambar 4.1
Logo Kecap Cap Laron



Sumber : <<http://kecaplarontuban.blogspot.com/>>.

Kecap Cap laron menggunakan gambar laron sebagai logonya, sesuai dengan nama kecap tersebut. Sang pemilik memilih nama Laron karena filosofi laron yang hidupnya berkelompok, saling membantu satu sama lain, dan rukun tidak pernah bertarung. Mengingat perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga.

4.1.2 Produk

Kecap Cap Laron memiliki dua varian kemasan dengan ukuran yang bervariasi pula. Kecap Cap Laron memiliki kemasan botol kaca dan kemasan sachet plastik.

Gambar 4.2
Produk Kecap Cap Laron



Sumber : <<http://kecaplarontuban.blogspot.com/>>.

- **Kemasan Botol Kaca**

Kemasan botol kaca kecap Cap Laron memiliki tiga ukuran. Ukuran kecil berisi 60 ml, dengan harga Rp10.000,00. Ukuran sedang berisi 300 ml, dengan harga Rp15.000,00. Dan ukuran besar berisi 600 ml, dengan harga Rp30.000,00.

- **Kemasan Refill Plastik**

Kemasan refill plastik kecap Cap Laron juga memiliki tiga ukuran. Ukuran kecil berisi 150 ml, dengan harga Rp10.000,00. Ukuran sedang berisi 300 ml, dengan harga Rp15.000,00. Dan ukuran besar berisi 600 ml, dengan harga Rp25.000,00.

4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian ibu rumah tangga yang berjumlah 130 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

4.2.1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25	6	4,62
25 - 35	32	24,62
36 - 46	49	37,69
47 - 57	25	19,23
> 57	18	13,85
Jumlah	130	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat diketahui bahwa responden terbesar berusia 36-46 dengan frekuensi sebesar 49 orang dan presentase 37,69%, dari total responden usia tersebut merupakan usia produktif yang membutuhkan kebutuhan pokok untuk sehari-hari, terutama bahan untuk memasak. Sedangkan responden terendah pada usia <25 dengan frekuensi sebesar 6 orang dan presentase 4,62%, hal ini sesuai dengan karakter pada rentan usia tersebut yang mengutamakan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan pangan daripada usia 36-46 tahun.

4.2.2. Pendidikan Terakhir Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	7	5,38
SMP	21	16,15
SMA	56	43,08
Perguruan Tinggi/Akademik	46	35,38
Jumlah	130	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui responden terbesar adalah pada jenjang pendidikan SMA dengan frekuensi sebesar 56 orang dan presentase 43,08%, karena pada jenjang pendidikan setelah SMA di kabupaten Tuban merupakan dianggap pendidikan yang cukup tinggi di kabupaten Tuban, mengingat di daerah tersebut minim perguruan tinggi. Sedangkan terendah terdapat pada jenjang pendidikan SD dengan frekuensi sebesar 7 orang dan presentase 5,38%, hal ini mengingat warga kabupaten Tuban sadar pada wajib belajar 12 tahun.

4.2.3. Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Ibu Rumah Tangga	79	60,77
Wiraswasta	11	8,46
PNS	24	18,46
Pegawai Swasta	16	12,31
Jumlah	130	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui responden terbesar adalah Ibu Rumah Tangga dengan frekuensi 79 dan presentase 60,77%, hal ini dikarenakan kecap Cap Laron banyak dibeli dan digunakan oleh ibu rumah tangga untuk memasak. Sedangkan responden terendah adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta dengan frekuensi 11 dan presentase 8,46%. Dari data diatas dapat menunjukkan bahwa responden kecap Cap Laron sebagian besar adalah ibu rumah tangga.

4.2.4. Penghasilan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penghasilan

Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	9	6,92
Rp1.000.000 - Rp5.000.000	59	45,38
Rp6.000.000 - Rp10.000.000	55	42,31
> Rp10.000.000	7	5,38
Jumlah	130	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden terbesar pada kisaran penghasilan Rp1.000.000 - Rp5.000.000 dengan frekuensi sebesar 59 orang dan presentase 45,38%, besarnya tingkat pendapatan ini berkaitan dengan jenjang pendidikan SMA dan pekerjaan. Sedangkan penghasilan terendah pada kisaran penghasilan >Rp10.000.000,00 dengan frekuensi 7 orang dan presentase 5,38%, hal ini mengingat minimnya perguruan tinggi di kabupaten Tuban, sehingga berpengaruh pada penghasilan.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)

Variabel Citra Merek terdapat sembilan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	21	16.15	79	60.77	24	18.46	5	3.85	1	0.77	130	100	3.88
X1.2	15	11.54	80	61.54	28	21.54	6	4.62	1	0.77	130	100	3.78
X1.3	16	12.31	68	52.31	42	32.31	3	2.31	1	0.77	130	100	3.73
X1.4	23	17.69	75	57.69	29	22.31	2	1.54	1	0.77	130	100	3.90
X1.5	27	20.77	81	62.31	21	16.15	1	0.77	0	0.00	130	100	4.03
X1.6	33	25.38	74	56.92	22	16.92	1	0.77	0	0.00	130	100	4.07
X1.7	19	14.62	87	66.92	24	18.46	0	0.00	0	0.00	130	100	3.96
X1.8	22	16.92	78	60.00	27	20.77	3	2.31	0	0.00	130	100	3.92
X1.9	20	15.38	84	64.62	26	20.00	0	0.00	0	0.00	130	100	3.95
													3.91

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 130 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Citra Merek. Penilaian variabel Citra Merek secara keseluruhan memiliki nilai rata – rata sebesar 3.19. Nilai tertinggi terdapat pada item X1.6 yakni “Kecap Cap Laron memiliki nilai yang baik bagi konsumen” memperoleh angka sebesar 4.07. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.3 yakni “Kecap Cap Laron memiliki manfaat bagi konsumen untuk menambah citra rasa masakan” memperoleh angka sebesar 3.73.

Artinya konsumen cenderung mengukur variabel Citra Merek melalui item X1.6 “Kecap Cap Laron memiliki nilai yang baik bagi

konsumen” daripada item X1.3 “Kecap Cap Laron memiliki manfaat bagi konsumen untuk menambah citra rasa masakan.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga Produk (X2)

Variabel Harga Produk terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Harga Produk (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	50	38.46	52	40.00	20	15.38	4	3.08	4	3.08	130	100	4.08
X2.2	33	25.38	80	61.54	13	10.00	2	1.54	2	1.54	130	100	4.08
X2.3	26	20.00	84	64.62	16	12.31	2	1.54	2	1.54	130	100	4.00
X2.4	28	21.54	71	54.62	28	21.54	1	0.77	2	1.54	130	100	3.94
X2.5	16	12.31	68	52.31	43	33.08	3	2.31	0	0.00	130	100	3.75
													3.97

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 130 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Harga Produk. Penilaian variabel Harga Produk secara keseluruhan memiliki nilai rata – rata sebesar 3.97. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.1 yakni “Harga kecap Cap Laron terjangkau bagi konsumen” memperoleh angka sebesar 4.08. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item X2.5 yakni “Kecap Cap Laron memiliki daya saing harga yang baik dengan kecap merek lain” memperoleh angka sebesar 3.75.

Artinya konsumen cenderung mengukur variabel Harga Produk melalui item X2.1 “Harga kecap Cap Laron terjangkau bagi konsumen” cenderung memiliki nilai kategori yang baik daripada item

X2.5 “Kecap Cap Laron memiliki daya saing harga yang baik dengan kecap merek lain”.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	28	21.54	87	66.92	11	8.46	3	2.31	1	0.77	130	100	4.06
Y2	27	20.77	86	66.15	17	13.08	0	0.00	0	0.00	130	100	4.08
Y3	33	25.38	68	52.31	28	21.54	0	0.00	1	0.77	130	100	4.02
Y4	24	18.46	76	58.46	27	20.77	2	1.54	1	0.77	130	100	3.92
Y5	35	26.92	66	50.77	26	20.00	2	1.54	1	0.77	130	100	4.02
Y6	24	18.46	61	46.92	31	23.85	9	6.92	5	3.85	130	100	3.69
Y7	16	12.31	68	52.31	34	26.15	5	3.85	7	5.38	130	100	3.62
													3.92

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 130 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Keputusan Pembelian. Penilaian variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan memiliki nilai rata – rata sebesar 3,92. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y2 yakni “Saya selalu membeli kecap Cap Laron dengan kemasan *sachet*” memperoleh angka sebanyak 4.08. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y7 yakni “Saya membeli kecap Cap Laron karena cara pembayaran yang mudah” memperoleh angka sebanyak 3.62.

Artinya konsumen cenderung mengukur variabel Keputusan Pembelian melalui item Y2 “Saya selalu membeli kecap Cap Laron

dengan kemasan *sachet*” daripada item Y7 “Saya membeli kecap Cap Laron karena cara pembayaran yang mudah”.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis. Oleh karena itu dalam analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesis nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesis alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.765	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.728	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.804	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.747	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.747	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.625	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.619	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.526	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.655	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.761	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.773	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.792	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.819	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.597	0.000	0.3	Valid
Y1	0.674	0.000	0.3	Valid
Y2	0.579	0.000	0.3	Valid
Y3	0.562	0.000	0.3	Valid
Y4	0.691	0.000	0.3	Valid
Y5	0.718	0.000	0.3	Valid
Y6	0.681	0.000	0.3	Valid
Y7	0.766	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali (2011) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama”.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,864	Reliabel
2	Harga Produk (X2)	0,800	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,790	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52882947
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.714

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.714 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.589	1.697
X2	0.589	1.697

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.11, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Citra Merek adalah 0.589
- Tolerance untuk Harga Produk adalah 0.589

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Citra Merek adalah 1,697
- VIF untuk Harga Produk adalah 1,697

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

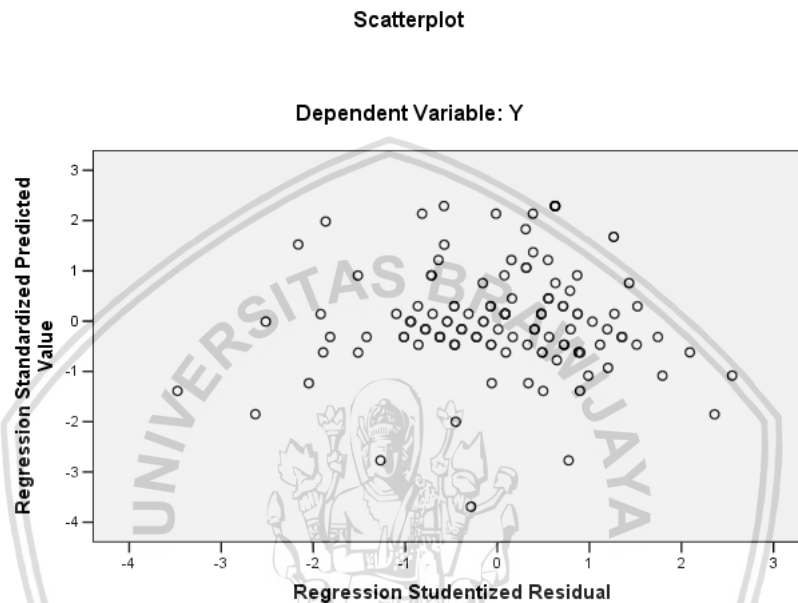
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat

diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1) dan Harga Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Analisisn Regresi

Variabel terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
Y	(Constant)	5.165	1.924		2.685	0.008	
	X1	0.403	0.069	0.468	5.848	0.000	Signifikan
	X2	0.405	0.099	0.326	4.075	0.000	Signifikan
R : 0.722 R Square : 0.521 Adjusted R Square : 0.513 F Hitung : 69.003 Sig. F : 0.000 F tabel : 3.068 t tabel : 1.979							

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam

standardized regression, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 4.12 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,468 X_1 + 0,326 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi b_1 sebesar 0,468, artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,468 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Citra Merek). Jadi apabila Citra Merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,468 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi b_2 sebesar 0,326, artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,326 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Harga Produk), Jadi apabila Harga Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,326 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Citra Merek dan Harga Produk meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Citra Merek (X_1) dan Harga Produk (X_2)) terhadap variabel terikat

(Keputusan Pembelian) digunakan nilai R^2 , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.12 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,513. Artinya bahwa 51,3% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra Merek (X_1) dan Harga Produk (X_2). Sedangkan sisanya 48,7% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti, distribusi kecap Cap Laron yang sudah menyeluruh di daerah kabupaten Tuban dan sekitarnya. Selain itu, kecap Cap Laron memiliki kualitas yang baik dengan citra rasa yang pas dari bahan-bahan yang berkualitas.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek dan Harga Produk dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.722, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1) dan Harga Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat.

4.6.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.6.2.1 Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai F hitung sebesar 69,003. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 127) adalah sebesar 3,068. Karena F hitung > F tabel yaitu $69,003 > 3,068$ atau nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Citra Merek (X1), Harga Produk (X2)).

4.6.2.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

- **Pengujian Hipotesis pertama**

Hasil uji t antara X_1 (Citra Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 5,848$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 127) adalah sebesar 2,979. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,848 > 2,979$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek atau dengan meningkatkan Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

- **Pengujian Hipotesis Kedua**

Hasil uji t antara X_2 (Harga Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 4,075$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 127) adalah sebesar 2,979. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,075 > 2,979$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Harga Produk) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga Produk atau dengan meningkatkan Harga Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 130 orang yang telah menjadi responden. Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji

validitas dan uji realibilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari r tabel yang berarti tiap – tiap *item* variabel adalah valid, sehingga disimpulkan bahwa *item – item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* yang dimana setiap *variable* ditemukan sudah reliable karena nilai dari *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dimulai dari uji normalitas, dapat dilihat pada tabel Hasil Uji Normalitas yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof*, dengan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardized* terdistribusi normal. Kemudian uji kedua yaitu uji Multikolinearitas dengan nilai *tolerance* masing – masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram *satterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwasiaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Metode Penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil temuan dalam table persamaan regresi. Citra Merek (X_1) dan Harga Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah positif, yang dimana apabila Citra Merek (X_1) dan

Harga Produk (X2) mengalami kenaikan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian.

4.7.1 Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,848 dengan sig. t sebesar 0,000 dengan t_{tabel} sebesar 1,979 sehingga variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari α yang dipakai yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009), pada dasarnya *brand awareness* yang tinggi dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan pada merek tersebut. Dengan memperkuat citra merek yang positif konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan, citra merek yang baik juga dapat digunakan perusahaan untuk kekuatan dalam mempertahankan konsumen.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana pada tahun 2015, yang berjudul “*Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*”. Hasil dari penelitian tersebut citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada fakta lapangan konsumen kecap Cap Laron, khususnya ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan cenderung

mempertimbangkan citra merek pada produk kecap tersebut. Merek kecap Cap Laron telah tertanam di benak masyarakat, khususnya daerah Tuban dan sekitarnya.

4.7.2 Pengaruh Harga Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,075 dengan t_{tabel} sebesar 1,979 sehingga variabel Harga Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari α yang dipakai yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Harga Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2012), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan Tjiptono dan Chandra (2011), menyatakan bahwa harga berperan sebagai aspek *visible* bagi para konsumen, karenanya tidak mengherankan bila sebagian konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Pada fakta lapangan konsumen kecap Cap Laron, khususnya ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan tidak terlalu mempertimbangkan harga produk pada produk kecap tersebut.

Meskipun harga tinggi, konsumen akan tetap membeli produk kecap
Cap Laron.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Citra Merek (X1) dan Harga Produk (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Citra merek memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian kecap Cap Laron. Dengan meningkatkan citra merek maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Citra merek dikategorikan sangat baik, hal ini dapat dilihat merek kecap Cap Laron sudah terkenal dan menjadi salah satu ikon Kabupaten Tuban.
2. Harga produk memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian kecap Cap Laron. Harga produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dan berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian kecap Cap Laron. Harga kecap Cap Laron sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dengan rasa yang gurih dan manisnya pas.

5. 2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Kecap Cap Laron diharapkan dapat terus menjaga citra merek, sehingga citra merek kecap Cap Laron yang sudah baik dimata konsumen harus tetap dipertahankan atau ditingkatkan agar kesan konsumen semakin baik terhadap merek kecap Cap Laron. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu mempertahankan kualitas rasa kecap yang khas.
2. Kecap Cap Laron diharapkan dapat mempertahankan harga produk, karena harga produk mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan menjaga harga produk tetap dapat di jangkau di semua lapisan masyarakat sehingga keputusan pembelian kecap Cap Laron akan meningkat dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adingsih, Sri Isworo & Sumarni. 2005. "Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta". Jurnal FE UPN 'Veteran' Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Alfabeth, Bandung.
- Armstrong, K.P. 2012. *Principles Of Marketing*. Pearson Education, New York.
- Dewi, Sena Komala. 2011. "Pengaruh Kemasan Terhadap Citra Merek Sabun Mandi Cair Biore : Survei Pada Siswi Pengguna Sabun Mandi Cair Biore di SMKN 7 Garut".
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya, Bandung.
- Djarmiko, Tjahjono & Reza Pradana. 2015. "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision". Social and Behavior Science, pp. 221-227.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Banyumedia Publishing, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterong Semarang" Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Keller, K. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey (USA).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Diakses pada 14 Maret 2018, <<http://www.kemenperin.go.id/?>>.
- Kotler & Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. Edisi 15. Pearson Education, Inc.
- Loveta, Oky. 2012. *Toko Kecap Laron Tuban*. Kecap Laron, diakses pada 15 Maret 2018, <<http://kecaplarontuban.blogspot.com/>>.
- Nurlisa & Sofiyah, F.R. 2013. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas”.

Punkfajar. Merek Merek Kecap Manis Di Nusantara. 2016. Kaskus. Diakses pada 13 April 2018,

<<https://www.kaskus.co.id/thread/573ff8f05a5163c06c8b4567/merek-merek-kecap-manis-di-nusantara/>>.

Rosvita Dua Lembang. 2010. "Analisis Engaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Embelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro". Diakses tanggal 17 Mei 2018. <http://undip.ac.id/20263/ROSVITA_DUA_LEMBANG.PDF>.

Sadha, Reza. Kecap Manis Ter-ENAK!? Setuju!? #Blindtest. 2018. Youtube. Diakses pada 13 April 2018, <<https://www.youtube.com/watch?v=dv3iUJKGL1o>>.

Sagita, Fitria Engla. 2013. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang".

Samuelson, Paul A. & Nordhaus. 2009. *Macroeconomics*. Edisi 17. McGraw Hill.

Sangadji, E.M., & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Schiffman, L.K. 2010. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sulistyari, Ikanita Novirina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.

Volume 1, Nomor 1.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, Tentang Merek.

Venessa, Ike & Arifin, Z. 2017. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)”.

Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Graha Ilmu, Yogyakarta.



Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

SURAT PENGANTAR KUESIONER

“Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban)”

Kepada

Yth. Ibu-ibu rumah tangga

Di Tempat

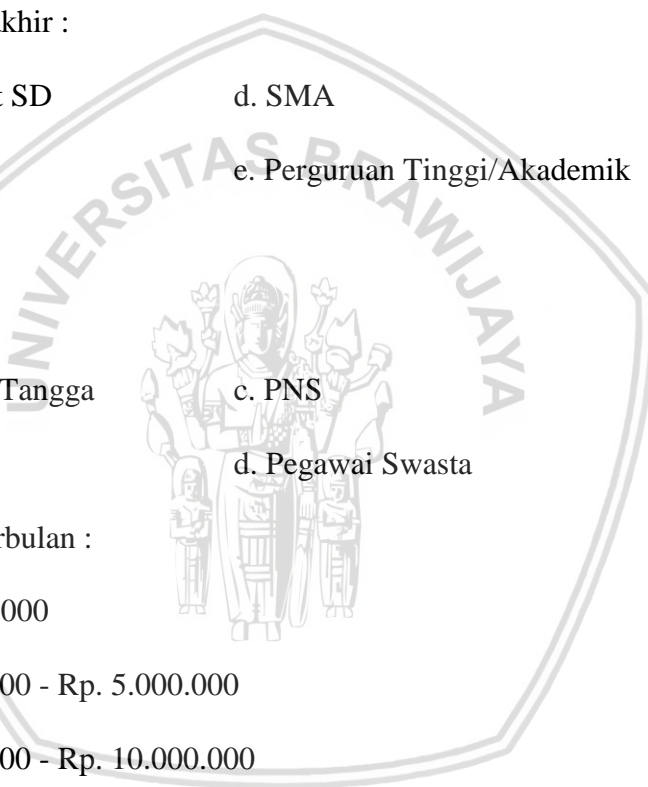
Saya adalah mahasiswi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, yang sedang melakukan penelitian dalam mencapai serangkaian tahapan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Berikut adalah kuesioner penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kecap Cap Laron Tuban). Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Atas partisipasi dan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Nafala Ginasti Gupitasari

IDENTITAS RESPONDEN

Isi dan berilah tanda **silang (x)** pada jawaban yang paling sesuai menurut saudara :

1. Nama :
2. Usia :
 - a. < 25 tahun
 - b. 25-35 tahun
 - c. 36-46 tahun
 - d. 47-57 tahun
 - e. >57
3. Pendidikan terakhir :
 - a. Tidak tamat SD
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. Perguruan Tinggi/Akademik
4. Pekerjaan :
 - a. Ibu Rumah Tangga
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS
 - d. Pegawai Swasta
5. Penghasilan perbulan :
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000
 - c. Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
 - d. >Rp. 10.000.000



PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda **silang (x)** pada setiap pertanyaan yang anda pilih. Dengan ketentuan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

1. Citra Merek

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kemasan kecap Cap Laron memiliki kemasan yang menarik					
2	Kemasan kecap Cap Laron mudah dikenali					
3	Kecap Cap Laron memiliki manfaat bagi konsumen untuk menambah citra rasa masakan					
4	Kecap Cap Laron memiliki kualitas produk yang baik					
5	Kecap Cap Laron memiliki kualitas rasa yang enak					
6	Kecap Cap Laron memiliki nilai yang baik bagi konsumen					
7	Kecap Cap Laron sudah dikenal masyarakat luas					
8	Saya melakukan pembelian Kecap Cap Laron					

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	berulang kali					
9	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang kecap Cap Laron					

2. Harga Produk

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
10	Harga kecap Cap Laron terjangkau bagi konsumen					
11	Harga kecap Cap Laron bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
12	Harga kecap Cap Laron sesuai dengan manfaat produk yang dimiliki					
13	Harga kecap Cap Laron sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
14	Kecap Cap Laron memiliki daya saing harga yang baik dengan kecap merek lain					

3. Keputusan Pembelian

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
15	Saya selalu membeli kecap Cap Laron dengan kemasan botol					
16	Saya selalu membeli kecap Cap Laron dengan kemasan <i>sachet</i>					
17	Saya membeli kecap Cap Laron lebih dari satu botol/ <i>sachet</i>					
18	Saya membeli kecap Cap Laron sesuai dengan kebutuhan sehari-hari					

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
19	Saya membeli kecap Cap Laron bila kecap tersebut habis					
20	Saya membeli kecap Cap Laron jika waktu berbelanja					
21	Saya membeli kecap Cap Laron karena cara pembayaran yang mudah					



Lampiran 2 : Skor Kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	3	3	25
2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3	4	4	3	3	17	4	4	5	5	5	4	4	31
3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	40	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	3	5	26
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	4	4	3	25
5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	34	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	3	3	2	25
6	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	5	4	4	4	4	21	4	4	5	3	3	2	4	25
7	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	4	4	5	4	4	21	4	3	3	3	3	3	3	22
9	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33	5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	3	4	4	26
10	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29	4	3	4	3	3	17	2	3	3	3	2	1	1	15
11	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	4	3	4	27
12	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	3	3	3	24
13	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	3	3	25
14	4	2	2	3	4	4	3	3	3	28	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	5	2	3	26
15	4	4	3	3	4	3	4	5	4	34	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	3	3	27
16	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	5	4	31
17	4	4	2	4	5	3	4	2	3	31	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
18	2	2	3	2	3	4	3	4	3	26	1	3	2	2	3	11	3	3	4	3	3	4	2	22
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	4	3	4	15	4	3	3	3	4	2	3	22
20	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	5	5	4	4	4	22	4	5	3	4	5	3	4	28
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	5	5	5	5	23	4	4	5	4	4	4	3	28
22	1	2	1	1	2	4	4	4	4	23	1	1	1	1	4	8	2	4	4	4	1	1	1	17
23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	5	4	3	29
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	1	4	1	1	2	9	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33	5	4	4	4	3	20	5	4	4	3	3	4	3	26
26	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33	5	4	4	3	3	19	4	4	3	5	4	3	3	26
30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	3	3	24
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28

32	4	4	3	3	4	4	4	4	4
33	4	4	3	3	4	4	3	4	4
34	3	3	3	4	4	4	4	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	4	4	3	3	5	5	3	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	4	4	5	4	4	3
44	4	4	3	3	4	4	3	4	4
45	3	4	3	4	4	3	4	4	3
46	4	4	4	3	4	3	3	3	5
47	3	4	3	4	3	4	3	4	4
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4
49	4	3	4	4	5	4	5	5	3
50	5	3	4	3	4	3	3	4	4
51	3	3	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	3	3	3	3	4	4	3	3
56	3	3	3	3	5	4	4	5	4
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58	5	4	5	4	4	5	4	5	4
59	4	4	4	4	4	5	4	3	4
60	3	4	4	3	4	3	4	3	4
61	4	4	3	4	4	4	4	3	4
62	4	3	4	3	4	5	5	4	4
63	4	4	4	4	4	5	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4

34	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	4	3	28
33	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	3	3	26
32	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	1	1	23
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
36	5	4	3	4	3	19	4	3	5	4	5	3	2	26
34	5	3	4	4	3	19	4	4	4	4	3	5	3	27
36	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	5	4	30
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	5	30
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	4	4	30
37	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	5	4	30
33	5	4	3	4	3	19	4	4	5	4	4	4	3	28
32	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	5	4	27
33	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	3	4	26
32	5	4	4	3	4	20	5	4	4	4	5	4	4	30
37	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	5	4	28
37	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	3	4	28
34	4	5	4	3	3	19	4	5	4	4	5	4	4	30
36	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	4	30
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	2	5	30
29	4	5	3	3	3	18	3	4	4	3	3	3	4	24
34	1	4	3	3	3	14	4	4	5	3	5	5	3	29
35	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	4	3	29
40	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	3	4	31
36	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	5	4	4	29
32	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	5	4	30
34	4	5	4	5	3	21	4	4	5	3	5	2	4	27
36	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	4	4	2	27
38	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	5	4	32
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	3	26

65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97

4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	3	4	4	3	4	3	4	4
5	3	4	4	4	3	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	3	4	5	5	4	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	5
4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4

39
33
38
36
36
39
36
41
36
40
42
33
34
34
36
44
44
45
45
30
38
31
31
32
30
34
33
31
38
36
27
34

5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	3	5	4	20	3	4	3	4	4	4	3	25
3	4	5	5	3	20	5	4	4	4	4	4	5	30
3	3	4	3	5	18	4	4	3	4	5	2	3	25
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	2	4	5	18	5	5	5	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	5	5	33
5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	4	5	32
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	3	4	4	29
5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	4	5	31
4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	3	3	3	13	2	4	4	1	3	1	1	16
5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	5	4	31
4	4	4	5	3	20	4	4	3	5	4	4	4	28
5	4	4	3	4	20	4	4	5	3	5	3	3	27
5	4	4	5	3	21	3	4	3	4	4	4	3	25
5	5	4	4	3	21	4	4	5	5	5	4	4	31
4	5	4	5	4	22	4	5	4	2	4	5	4	28
3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	3	4	26
3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	4	5	3	27
4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	5	4	4	28
3	4	5	5	3	20	5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	20	4	4	1	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	3	3	31

98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130

4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	3
4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	2	2	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4
2	2	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4
2	2	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4

35	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	3	26
34	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	5	4	3	26
29	5	3	3	3	3	17	3	3	5	3	4	4	3	25
39	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	3	1	23
35	3	5	4	4	3	19	4	4	4	3	3	3	4	25
33	3	5	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	27
34	2	4	5	4	4	19	4	4	4	3	3	4	4	26
35	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	2	4	24
36	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	4	4	27
33	3	4	5	3	4	19	4	4	5	3	4	5	4	29
33	5	4	4	5	3	21	4	4	3	4	4	3	4	26
37	4	4	3	4	4	19	4	5	3	4	4	4	4	28
36	3	4	4	4	4	19	5	3	3	4	2	3	1	21
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	2	5	32
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	27
26	2	1	3	3	2	11	1	3	3	2	3	3	2	17
33	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	4	4	30
36	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	3	4	4	26
38	3	4	5	5	3	20	5	4	4	4	4	4	5	30
38	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	4	4	31
36	4	4	3	4	3	18	4	5	3	4	4	4	4	28
36	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	4	4	25
29	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	1	1	19
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	4	4	4	3	20	5	3	4	4	4	2	4	26
39	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	4	5	4	31
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
36	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	4	4	25
29	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	4	4	25
43	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	4	5	33
38	4	4	4	4	3	19	5	3	4	4	4	4	4	28
41	5	5	5	4	3	22	5	4	5	5	4	5	4	32
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	3	25

Lampiran 3 : Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	5	3.8	3.8	4.6
	3.00	24	18.5	18.5	23.1
	4.00	79	60.8	60.8	83.8
	5.00	21	16.2	16.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	6	4.6	4.6	5.4
	3.00	28	21.5	21.5	26.9
	4.00	80	61.5	61.5	88.5
	5.00	15	11.5	11.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	3	2.3	2.3	3.1
	3.00	42	32.3	32.3	35.4
	4.00	68	52.3	52.3	87.7
	5.00	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	2	1.5	1.5	2.3
	3.00	29	22.3	22.3	24.6
	4.00	75	57.7	57.7	82.3
	5.00	23	17.7	17.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	21	16.2	16.2	16.9
	4.00	81	62.3	62.3	79.2
	5.00	27	20.8	20.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	22	16.9	16.9	17.7
	4.00	74	56.9	56.9	74.6
	5.00	33	25.4	25.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	18.5	18.5	18.5
	4.00	87	66.9	66.9	85.4
	5.00	19	14.6	14.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	27	20.8	20.8	23.1
	4.00	78	60.0	60.0	83.1
	5.00	22	16.9	16.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	20.0	20.0	20.0
	4.00	84	64.6	64.6	84.6
	5.00	20	15.4	15.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.1	3.1	3.1
	2.00	4	3.1	3.1	6.2
	3.00	20	15.4	15.4	21.5
	4.00	52	40.0	40.0	61.5
	5.00	50	38.5	38.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	2	1.5	1.5	3.1
	3.00	13	10.0	10.0	13.1
	4.00	80	61.5	61.5	74.6
	5.00	33	25.4	25.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	2	1.5	1.5	3.1
	3.00	16	12.3	12.3	15.4
	4.00	84	64.6	64.6	80.0
	5.00	26	20.0	20.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	1	.8	.8	2.3
	3.00	28	21.5	21.5	23.8
	4.00	71	54.6	54.6	78.5
	5.00	28	21.5	21.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	43	33.1	33.1	35.4
	4.00	68	52.3	52.3	87.7
	5.00	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	3	2.3	2.3	3.1
	3.00	11	8.5	8.5	11.5
	4.00	87	66.9	66.9	78.5
	5.00	28	21.5	21.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	13.1	13.1	13.1
	4.00	86	66.2	66.2	79.2
	5.00	27	20.8	20.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	3.00	28	21.5	21.5	22.3
	4.00	68	52.3	52.3	74.6
	5.00	33	25.4	25.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	2	1.5	1.5	2.3
	3.00	27	20.8	20.8	23.1
	4.00	76	58.5	58.5	81.5
	5.00	24	18.5	18.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	2	1.5	1.5	2.3
	3.00	26	20.0	20.0	22.3
	4.00	66	50.8	50.8	73.1
	5.00	35	26.9	26.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.8	3.8	3.8
	2.00	9	6.9	6.9	10.8
	3.00	31	23.8	23.8	34.6
	4.00	61	46.9	46.9	81.5
	5.00	24	18.5	18.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	5.4	5.4	5.4
	2.00	5	3.8	3.8	9.2
	3.00	34	26.2	26.2	35.4
	4.00	68	52.3	52.3	87.7
	5.00	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Uji validitas dan reliabilitas

Correlations**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.2	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.3	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.4	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.5	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.6	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.7	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.8	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.9	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	9

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X2.2	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X2.3	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X2.4	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X2.5	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y2	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y3	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y4	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y5	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y6	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y7	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

Lampiran 5 : Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.513	2.54866	2.189

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.589	1.697
	X2	.589	1.697

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

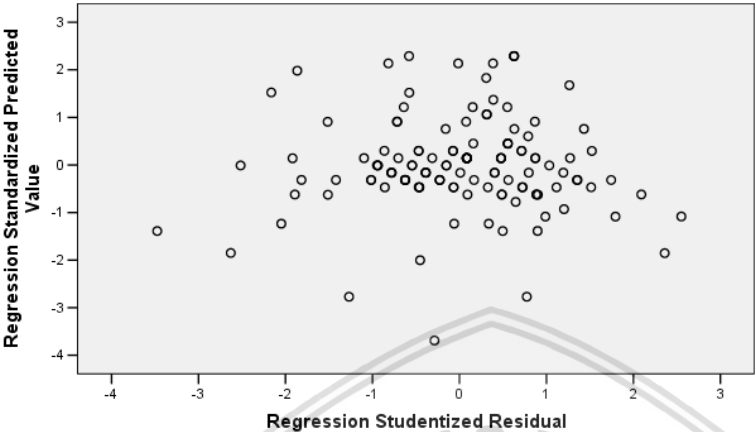
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52882947
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.714

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

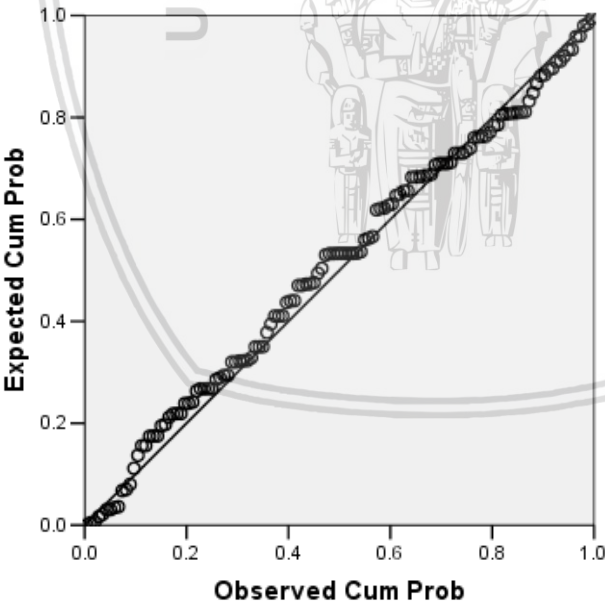
Scatterplot

Dependent Variable: Y



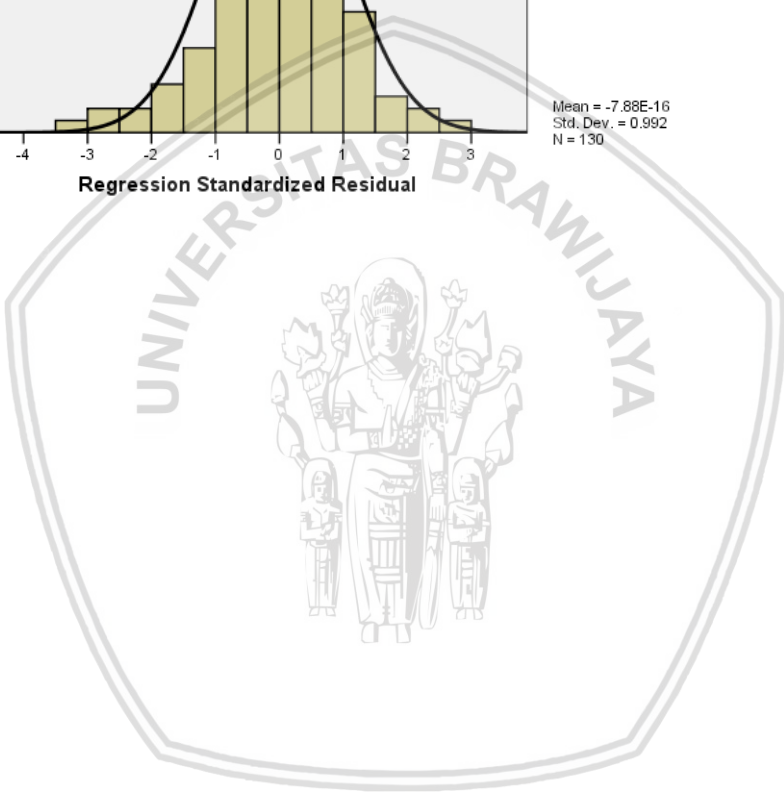
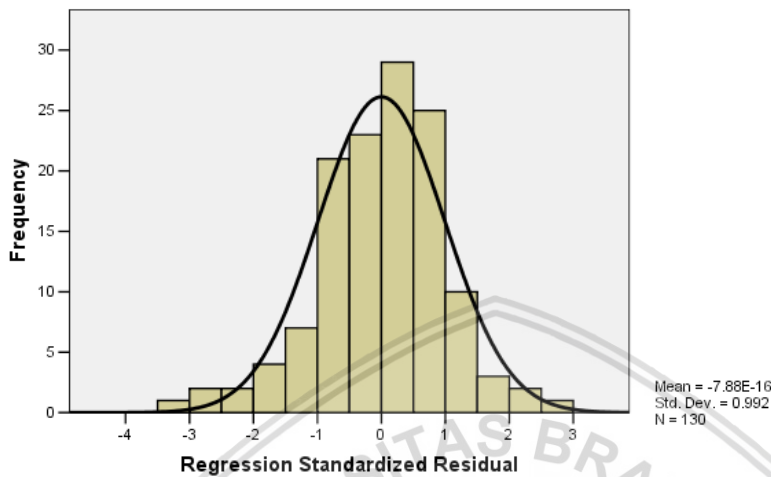
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Histogram

Dependent Variable: Y



Lampiran 6 : Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	27.4077	3.65296	130
X1	35.2231	4.23947	130
X2	19.8385	2.93813	130

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.677	.626
	X1	.677	1.000	.641
	X2	.626	.641	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	130	130	130
	X1	130	130	130
	X2	130	130	130

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.513	2.54866	2.189

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896.440	2	448.220	69.003	.000 ^a
	Residual	824.952	127	6.496		
	Total	1721.392	129			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.165	1.924		2.685	.008
X1	.403	.069	.468	5.848	.000
X2	.405	.099	.326	4.075	.000

a. Dependent Variable: Y

